

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA PELANGGAN PT. TELKOM
YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya



**Disusun Oleh:
ARIAWIRA YUDHA KARTIKA
11410134017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN D III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR


Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ARIAWIRA YUDHA KARTIKA
NIM : 11410134017
Program Studi : Manajemen Pemasaran D III
Judul Tugas Akhir : Analisis Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan PT.
Telkom Yogyakarta

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan dan dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, Agustus 2014

Yang menyatakan,



Ariawira Yudha Kartika

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA PELANGGAN PT. TELKOM
YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan Pembimbing Tugas Akhir

Program Studi Manajemen Pemasaran Diploma III

Pada Tanggal Agustus 2014

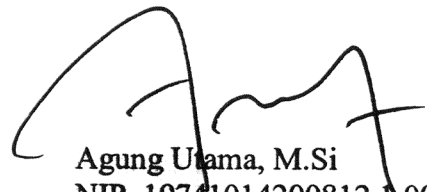
Disetujui

Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran D3



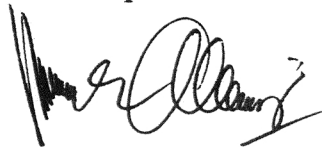
Farlianto, S.E
NIP. 19700925200012 1 001

Dosen Pembimbing



Agung Utama, M.Si
NIP. 19741014200812 1 001

Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates



Drs. Bambang Saptono, M.Si.
NIP. 19610723 198803 1 001

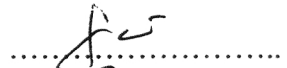
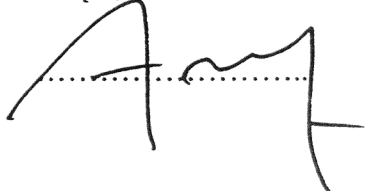
ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA PELANGGAN PT. TELKOM YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:
Ariawira yudha kartika
11410134017

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Pemasaran D III
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
Pada Tanggal Agustus 2014 dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua Merangkap Anggota	Farlianto, S.E	
Sekretaris Merangkap Anggota	Agung Utama, M.Si	

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 198303 1 002

Yogyakarta, Agustus 2014
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Ketua Pengelola,



Drs. Bambang Saptono, M.Si.
NIP. 19610723 198803 1 001

MOTTO

- Bismillahirromaanirrohkiim
“Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang”.
- “...Sesungguhnya Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan Allah tidak menghendaki kesukaran bagimu...” (QS. Al-Baqarah: 185)
- “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS. Alam Nasyrah: 6)
- Jangan pernah menyerah dengan cobaan yang diberikan oleh Allah SWT
(Ariawira Yudha Kartika)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT, akhirnya perjalanan panjang yang kujalani ini menghantarkan aku ke gerbang pendidikan yang tinggi. Karya ini aku persembahkan untuk:

- Kedua orang tuaku, Ibu Sri wahyuni S.PD dan Bapak Heru subagyo, S.Pd atas kasih sayang dan doanya yang tiada pernah putus dan selalu mendukungku memberi semangat dan menyediakan fasilitas dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
- Ketiga adikku yang tersayang, Andika Bakti sanjaya dan kakaku Aprilia Dharma Pertiwi yang senantiasa memberi masukan dan saran.
- Terima kasih juga buat Diana Lulita Sari dan teman-teman yang selalu menyemangati dan selalu mendukung saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
- Almamater tercinta Universitas Negeri Yogyakarta khususnya Diploma III Manajemen Pemasaran 2011 dan masa depanku.

ABSTRAK

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA PELANGGAN PT. TELKOM YOGYAKARTA

Oleh:

Ariawira Yudha Kartika
11410134017

Pada awalnya PT. Telkom Yogyakarta adalah perusahaan milik pemerintah. Penulis ingin meneliti tentang kualitas pelayanan yang ada di PT. Telkom Yogyakarta karena penulis ingin meneliti tentang : 1. persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek tangible. 2. persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek empathy. 3. persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek assurance. 4. persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek reliability. 5. persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek responsiveness

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sample yang digunakan sebanyak 100 responden secara tidak acak. Alat analisis yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan kepuasan konsumen pada King bilyard Kulon Progo.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat, karunia dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir yang berjudul: “Persepsi Konsumen Tentang Bauran Pemasaran Pada King Billyard Kulon Progo” ini disusun guna memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih atas bimbingan, saran dan nasihat yang telah diberikan selama melaksanakan penelitian hingga penyusunan tugas akhir kepada:

1. Prof. Rochmat Wahab, M.Pd, MA Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Drs. Bambang Saptono, M.Si Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
3. Farlianto, S.E Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran D3.
4. Agung Utama, M.Si Dosen Pembimbing yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan nasihatnya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Ibu dosen serta staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, khususnya jurusan Manajemen Pemasaran D3 yang telah memberikan ilmu dan pelayanan kepada penulis.

6. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu senantiasa mendoakan, memberi nasihat, semangat dan fasilitas dalam menyelesaikan laporan ini.

7. Semua pihak yang telah membantu sampai terselesaikannya Tugas Akhir ini yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu atas segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat kami harapkan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini, dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

Wassalaamualaikum wr. wb

Yogyakarta, Agustus 2014

Penyusun,



Ariawira Yudha Kartika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Pengertian Jasa	7
B. Kepuasan Pelanggan	15
C. Kualitas Pelayanan	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Definisi Operasional.....	35
C. Penskalaan.....	36
D. Lokasi Penelitian.....	37
E. Populasi dan Sampel	37
F. Metode Pengumpulan Data	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Profil Responden	39
B. Persepsi Responden terhadap Kualitas Pelayanan	41
1. <i>Tangible</i>	42
2. <i>assurance</i>	44
3. <i>emphaty</i>	46
4. <i>reliability</i>	48
5. <i>responsive</i>	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam fungsinya melayani kepetingan orang banyak terutama dalam hal kebutuhan akan informasi dan komunikasi baik lokal , regional maupun internasional serta peran sebagai pendukung pembangunan sektor lainya,pembangunan dan pengembangan telekomunikasi merupakan unsur utama dalam menghadapi era globalisasi dan perdagangan bebas .

Di era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini kebutuhan seorang akan informasi dan komunikasi semakin meningkat , PT . Telkom Indonesia sebagai salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi keberadaanya benar-benar sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi dan komunikasi . Pada saat ini PT. Telkom dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan sarana dan pasarana telekomunikasi yang diperlukan oleh masyarakat khusus nya konsumen atau pelanggan jasa Telkom .sering dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini telah melahirkan suatu persaingan yang sangat kompetitif antar negara . Hal ini tentu saja menuntut kemampuan manajemen pelayanan untuk memberikan system informasi yang cepat , tepat dan akurat kepada konsumen atau pelanggan.

Kecepatan dalam pelayanan adalah merupakan suatu tuntutan yang harus dipenuhi oleh perusahaan , karena dalam hal ini pelayanan yang lambat seiring dikaitkan dengan kemampuan dan bonafiditas perusahaan yang berdampak luas menyangkut citra perusahaan dan animo masyarakat luas yang menilai kinerja perusahaan , maka suatu perusahaan lambat dalam pelayanan kepada masyarakat ,dikhawatirkan pelanggan tersebut akan lari dan pindah kepada perusahaan lain, karena kecepatan dalam melayani pelanggan khususnya masalah telepon merupakan salah satu dari keunggulan dalam pelayanan dan citra terbaik yang perlu dibanggakan .

Sistem informasi pelayanan yang dimiliki oleh PT. Telkom saat ini adalah suatu system aplikasi komputer dan berkerja secara online diseluruh bagian dan sub unit dalam aplikasi komputer cabang yang tersambung keseluruh kantor daerah sampai dengan kantor divisi bahkan system aplikasi computer ini dapat terhubung pula keseluruh kantor antar divisi PT. Telkom diseluruh Indonesia .

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.Pelayanan dalam hal ini di artikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.Berikut ini adalah 5 dimensi pelayanan adalah *emphaty* , *tangible* , *reliability* , *responsivines* , *assurance* .

Mengingat betapa pentingnya pelayanan bagi perusahaan jasa maka sangat perlu diperhatikan kualitas nya yang baik bukan berarti kualitas tertinggi tetapi kualitas terbaik adalah kualitas pelayanan yang sesuai seperti yang mereka inginkan konsumen merasa kepuasan sebagai pemakai produk jasa pelayanan merasa telah terpenuhi dan bersedia mengeluarkan biaya berapapun guna memperolehnya dan bukan hanya itu saja berkeinginan untuk memndapatkan kembali tapu diharapkan akan memberitahu kepada rekan-rekan mereka bahkan mengajak untuk menggunakan jasa tersebut ,sehingga hal tersebut akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan .

Sebagai salah satu sarana komunakasi yang banyak dipergunakan maka PT. Telkom diharapkan mampu untuk selalu konsisten pada perananya , terutama kuantitas dan kualitas pelayanan dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan . dengan latar belakang masalah tersebut maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul ‘ **Analisis kualitas pelayanan pada PT. Telkom Yogyakarta** ‘.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan yang menjadi pokok permasalahan adalah :

1. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek tangible ?
2. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek emphaty ?
3. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek responsiveness ?
4. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek reliability ?
5. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek assurance ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek tangible
- b. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek empathy.
- c. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek assurance.
- d. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek reliability.
- e. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan aspek responsiveness.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan guna mempraktekan teori dan ilmu pengetahuan praktis yang belum diperoleh di bangku perkuliahan .

2. Bagi perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang bersangkutan dalam hubungan jasa pelayanan telekomunikasi .

3. Bagi lembaga

Untuk menambahkan perbendaharaan keputusan dan sekaligus menambah referensi .

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Jasa

1. Pengertian Jasa

Manusia dalam kegiatan sehari-harinya tidak terlepas dari kebutuhan akan barang dan jasa, baik yang langsung dapat dikonsumsi maupun yang perlu di proses kembali. Dengan demikian, jasa menjadi salah satu bagian penting dalam kegiatan pemasaran produk.

Adapun pengertian jasa menurut Kotler (1994 : 464) sebagai berikut :

Jasa adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Sedangkan Tjiptono (1997 : 23) mendefinisikan jasa sebagai “Suatu aktifitas manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual”. Sedangkan J. Supranto (1996 : 36) menyatakan bahwa jasa atau pelayanan adalah “suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa”.

Selanjutnya dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan tentang pengertian jasa, yaitu suatu tindakan atau aktivitas yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, namun tidak menghasilkan kepemilikan melainkan lebih dapat

dirasakan. Untuk lebih memahami pengertian jasa, maka Kotler dalam Tjiptono (2003 : 24) menguraikan karakteristik jasa sebagai berikut :

a. Tidak berwujud (*Intangible*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lain, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa berikutnya.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyiap jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung pada suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Pada akhirnya produk jasa bagaimanapun tidak ada yang sama antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu untuk memahami bagian dalam produk jasa, Philip Kotler dalam Supranto (1997 : 36) mengklasifikasikan jasa sebagai berikut :

a. Barang berwujud murni

Disini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

b. Barang berwujud yang disertai jasa

Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan.

c. Campuran

Disini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama .

Contoh : Restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

d. Jasa utama yang disertai barang jasa dan jasa tambahan

Disini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan barang plengkap.

Contoh : Penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai ditempat tujuan tanpa sesuatu yang berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka, namun perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud seperti makanan, minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang pada modal (pesawat udara) agar terealisasi tapi komponen utamanya adalah jasa.

e. Jasa murni

Disini hanya terdiri dari jasa, Contohnya : jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan sebagainya.

2. Komponen Kualitas Jasa

Suatu hal yang perlu diperhatikan dalam penyelidikan jasa adalah mendengarkan suatu pelanggan, yang mana perusahaan dapat melakukan

hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta memberikan perhatian pada pelanggan. Untuk itulah kualitas pelayanan secara nyata dapat dicerminkan dalam dimensi jasa yang menurut Gronroos dalam Lupiyoadi (2001 : 46) jasa dapat dibagi menjadi dua dimensi kualitas yaitu :

1. *Technical Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas produk jasa yang diterima oleh pelanggan. Pada dasarnya *Technical Quality* dapat dirinci lagi menjadi :

a. *Search Quality*

Yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi oleh pelanggan sebelum membeli.

b. *Experience Quality*

Yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi oleh pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa.

c. *Credence Quality*

Yaitu kualitas yang sukar di evaluasi oleh pelanggan meskipun sudah mengonsumsi jasa.

2. *Functional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa, penyampaian suatu jasa dalam penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang dengan produk jasa yang diberikan.

Dimana kualitas fungsi meliputi dimensi kontak pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani.

Karena jasa pada umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, maka konsumen akan merasakan resiko yang lebih tinggi membeli jasa. Sehingga dalam hal ini kualitas fungsional lebih mendominasi dan mempengaruhi pelanggan daripada kualitas teknis. Hal ini dapat dilihat pada kenyataan bahwa konsumen jasa lebih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut daripada iklan dari perusahaan jasa dan selain itu, konsumen akan sangat loyal pada pemberi jasa yang layanannya memuaskan mereka.

Untuk itulah agar proses pelayanan dapat berjalan dengan baik maka pelanggan perlu dilibatkan secara langsung dalam proses tersebut. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap keuntungan usaha yang ditunjukkan melalui dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya. Menurut Aviliabi dan Wilfridus (1997 : 5) ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari kualitas pelayanan yaitu :

- a. Pelayanan yang istimewa (nilai jasa yang benar-benar dialami melebihi harapan) atau sangat memuaskan merupakan basis untuk menentukan harga premi.
- b. Pelanggan yang istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan jasa.

- c. Pelayanan yang memuaskan menciptakan loyalitas pelanggan.
- d. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dan produk –produknya bagi pihak luar.
- e. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan perusahaan pada umumnya.
- f. Kuslitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya, seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan –kesalahan dan sebagainya.
- g. Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tapi juga dapat memberikan kepuasan kerja bagi karyawan.

3. Mengelola Kualitas Jasa

Masalah utama dari keberhasilan perusahaan jasa adalah bagaimana perusahaan jasa dapat mengelola jasa yang sesuai dengan prinsip manajemen yang melibatkan unsur-unsur pemasaran, operasi dan juga sumber daya manusia. Sehingga perusahaan jasa harus dapat memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memenuhi harapan dari pelanggan yang dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, kabar dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Selanjutnya dengan dasar tersebut pelanggan akan membandingkan jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan. Apabila jasa yang dirasakan

memenuhi atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan cenderung akan menggunakan kembali penyedia jasa tersebut.

Oleh karena itu Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1991 :240) mengemukakan sebuah model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Dalam hal ini ada lima *gap* yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan yaitu :

1. *Gap 1* (gap persepsi manajemen), yaitu adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen harapan-harapan konsumen. Kesenjangan ini terjadi karena kurang efektifnya komunikasi keatas didalam organisasi penyelenggara pelayanan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. *Gap 2* (Gap persepsi kualitas), yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. *Gap 3* (Gap penyampaian pelayanan), yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa. Kesenjangan ini disebabkan oleh faktor-faktor : (1) Abiquitas peran, (2) Konflik peran, (3) Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, (4) Kesesuaian teknologiyang digunakan, (5) Sistem

pengendalian dari atasan, (6) *Pereive control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan untuk menentukan cara pelayanan, (7) *Team work*, yaitu sejauh mana pegawai manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. *Gap 4* (gap komunikasi pasar), yaitu perbedaan persepsi antara jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini sering terjadi karena : (1) Tidak memadainya komunikasi horisontal, (2) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. *Gap 5* (*Gap* kualitas pelayanan) adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Kesenjangan ini dapat dirasakan oleh pelanggan dari orang lain, pengalaman masa lalu dan ketidak sesuaian dengan keutuhannya.

Selanjutnya siklus jasa yang berkualitas dapat disajikan dengan mengidentifikasi bentuk kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjibtono (1997 : 26) perwujudan kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*Reability*)

Adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Adalah suatu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat.

3. Jaminan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesompanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Perhatian (*Emphaty*)

Adalah suatu kemampuan untuk memberikan perhatian yang bersifat undividual atau pribadi kepada pelanggan.

5. Kemampuan fisik (*Tangibles*)

Adalah suatu penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan media masa.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu usaha jasa adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kotler (1990 : 34) memberikan batasan pengertian tentang nilai kepuasan yaitu :

Customer delivered value (nilai yang diterima konsumen) adalah selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) dan total *customer cost* (biaya total konsumen). *Total Customer Value* (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk dan jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total konsumen) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Selain itu terciptanya kepuasan pelanggan yang tercermin dari adanya penggunaan produk yang berulang – ulang oleh pelanggan merupakan sisi lain dari sasaran yang hendak dituju dalam proses pemasaran.

Rambat Lupiyoadi (2001 : 143) mengungkapkan tentang pengertian pelanggan yaitu:

Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Pengertian kepuasan konsumen/ pelanggan sampai saat ini belum ada yang dibakukan ataupun dijadikan standar dalam ilmu ekonomi, karena masing – masing penulis membuat definisi tentang kepuasan pelanggan yang berbeda – beda antara yang satu dengan yang lain. Menurut Susanto (1996 : 52) “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan

dibandingkan harapannya”. Sedangkan Kotler (1997 : 36) memberikan batasan yang lebih spesifik lagi tentang pengertian kepuasan pelanggan yaitu: “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya”.

Dari pengertian nilai kepuasan (Kotler 1997 : 34) dan kepuasan konsumen (Susanto, 1996 : 52 dan Kotler, 1997 : 36) di atas dapat diberikan batasan mengenai kepuasan pelanggan/ konsumen, yaitu suatu tingkat perasaan yang senang atau kecewa terhadap perbandingan antara kumpulan manfaat yang didapatkan konsumen (*total customer value*) dengan kumpulan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan suatu produk (*total customer cost*)

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Ada lima elemen penting dalam konsep kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. *Expectation*: hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebenarnya diawali selama tahap sebelum pembelian yaitu ketika konsumen menyusun harapan terhadap apa yang akan diterima konsumen dari produk atau jasa. Harapan ini akan terus muncul sampai tahap purna beli, terutama ketika konsumen mengonsumsi produk atau jasa.

- b. *Performance*: selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk dan jasa secara aktual dilihat dari kepentingan konsumen.
- c. *Comparison*: setelah mengkonsumsi, harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual diperbandingkan konsumen.
- d. *Confirmation/ disconfirmation*, perbandingan ini menghasilkan penegasan dari harapan konsumen (ketika harapan sama dengan kinerja) atau tidak adanya penegasan harapan (ketika kinerja harapan lebih besar/ lebih kecil dari harapan)
- e. *Discrepancy*, jika tingkat kinerja tidak sama, pengukuran ketidak samaan menunjukkan kinerja aktual ada di bawah tingkat harapan. Semakin besar ketidaksesuaian kinerja maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

2. Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan pelanggan

a. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kolter, et al. (1996) dalam Rangkuti (1996 : 34) mengidentifikasi empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan konsumen akan selalu mempermudah konsumennya untuk memberikan sebuah kotak saran yang ditempatkan pada lokasi yang setrategis, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk memberikan saran dan keluhan khusus dari konsumen dan perusahaan menempatkan staff untuk menghargai

keluhan konsumen tersebut. Alur informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam memberikan gagasan yang baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah yang timbul.

2) Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian tentang kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap para konsumennya.

3) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi konsumen yang telah berhenti atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

b. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Rangkuti (1999 : 35) menyatakan metode survei merupakan metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Adapun cara caratersebut adalah sebagai berikut:

1) *Directly Reported Satisfaction* (Pengukuran Secara Langsung)

2) *Derived Dissatisfaction*

Memberikan pertanyaan kepada responden seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

3) *Problem Analysis*

Konsumen diminta untuk menuliskan masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan – perbaikan yang mereka sarankan.

4) *Importance / Perfomance Rating*

Konsumen diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasar pada derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa besar kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen.

3. Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas setelah melakukan pembelian, itu tergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan

pelanggan. Menurut Kolter (1997 : 36) secara umum kepuasan dapat diidefinisikan sebagai berikut:

Kepuasan adalah perasaan senang atau karena seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Definisi diatas menjelaskan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Bila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan bila kinerja di atas atau melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

Banyak perusahaan yang berfokus pada kepuasan tinggi, karena para pelanggan yang hanya puas mudah untuk berubah pikiran jika mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan pelanggan yang amat puas lebih sulit untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Jika akhir pencapaian pemasaran adalah kepuasan konsumen, maka kata layanan lebih tepat dipakai dalam pemasaran. Sebab, dengan memakai kata tersebut perusahaan ditempatkan dalam posisi “melayani”, sehingga harus peduli terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebenarnya untuk membedakan secara tegas antara barang dan layanan seringkali sulit dilakukan, karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan layanan-layanan tertentu. Sebaliknya pembelian layanan sering juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Sejumlah ahli masalah pelayanan telah berupa untuk merumuskan definisi pelayanan yang jelas, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Keraguan definisi tentang pelayanan tersebut dapat dilihat dalam rumusan di bawah ini. Menurut Kolter dalam Yoeti (1999 : 2) mengatakan bahwa:

Pelayanan adalah suatu aktifitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan seperti halnya pada produk manufaktur.

Sedangkan Yoeti sendiri, (1999 : 1) menyatakan bahwa pelayanan adalah “ suatu produk yang tidak nyata dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa dan penerima jasa melalui suatu atau beberapa aktivitas, untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Adapun pendapat lain disampaikan oleh Adrian Payne dalam Yazid (2001 : 4) bahwa pelayanan adalah:

Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dan kondisi bisa saja muncul dalam produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Lebih lanjut Zeithaml dan Bitner dalam Yoeti (1991 : 1) memberi batasan definisi pelayanan yaitu:

Service is include all economic activities whose output is not a physical product or contraction is generally consumed as that it is produced and provide added value in from (such as convenience, amusement, comfort or health).

Arti,

Pelayanan adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasa

dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu memproduksi sambil memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen. Jika jasa pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsi buruk. Dengan demikian baik buruknya pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara efisien dan koefisien.

Faktor pelayanan merupakan hal yang krusial untuk diperhatikan agar konsumen bisa merasa puas dan tingkat kualitas pelayanan pada konsumen dapat dicapai dengan memperhatikan beberapa sektor sebagai berikut:

- a. Seluruh kegiatan difokuskan pada konsumen; baik konsumen internal (*intern* organisasi) maupun konsumen eksternal (konsumen yang sebenarnya).
- b. Memiliki tujuan yang jelas.
- c. Memiliki obsesi terhadap pencapaian kualitas pelayanan prima.

- d. Memiliki komitmen terhadap pencapaian kualitas pelayanan dalam jangka panjang maupun jangka pendek.
- e. Menumbuhkan budaya kerja tim.
- f. Melaksanakan *continuos improvenment*.

Adanya partisipasi aktif dari setiap anggota organisasi perusahaan akan sangat mendukung terhadap pencapaian kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Faktor-faktor di atas dapat ditunjukkan dalam dimensi pelayanan sebagai berikut:

a. Keandalan (*reliabilitas*)

Adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Keandalan merupakan dimensi yang paling penting untuk kebanyakan jasa.

b. Tanggapan (*responsiveness*)

Adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Bersikap tanggap dalam memberikan pelayanan pada konsumen (baik dalam melakukan awal transaksi, sesudah melakukan transaksi maupun dalam menghadapi keluhan dari konsumen).

c. Assurance

Bisa diartikan kompetensi, sopan, santun, kredibilitas dan keamanan. Dimensi ini bisa digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara

efektif. Tingkat kepercayaan atau jaminan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen adalah maksimal atau optimal.

d. Empathy

Bisa diartikan kemudahan akses, komunikasi yang baik dan pemahaman terhadap konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya tanggap terhadap apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen yaitu berupa perhatian individual.

e. Tangibles

Adalah keadaan yang ada atau kenyataan sarana yang ada. Fokus pada dimensi ini konsisten dengan strategi harga dan juga pada strategi pelayanan konsumen.

Dewasai ni konsumen semakin memperhatikan kualitas pelayanan untuk produk atau jasa yang dibelinya. Oleh karena itu suatu perusahaan yang ingin mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasarnya hendaknya tetap mempertahankan mutu pelayanan yang diberikan dan juga secara terus menerus dikembangkan dan disempurnakan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik pada konsumen. Jika hal ini dicapai maka konsumen akan relatif lebih loyal terhadap perusahaan karena perusahaan tanpa konsumen tidak berarti apa – apa. Untuk itu perusahaan harus menghasilkan kualitas pelayanan yang prima sehingga dapat diharapkan efek *multiplier* dari pelayanan prima tersebut atau efek “getok tular” (*mouth to mouth advertising*) dari konsumen yang telah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai kemudahan pesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan serta pelayanan lain. Untuk lebih jelasnya kita lihat penjelasannya sebagai berikut:

a. Kemudahan pemesanan (*ordering case*)

Mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan pada perusahaan. Misalnya pemesanan jaringan telepon Telkom menyediakan sarana khusus bagi pelanggan yang memungkinkan mereka memesan jenis pelayanan yang mereka inginkan untuk diteliti kerumah mereka.

b. Pengiriman (*delivery*)

Mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Hal ini mencakup kecepatan, ketepatan dan perhatian selama proses pelayanan karena pembeli/ pelanggan sering memilih pemasok yang bereputasi baik dalam pengiriman/ pelayanan tepat waktu. Dalam hal ini pemasaran yang baik dengan menggunakan waktu pelayanan cepat sebagai alat persaingan.

c. Pemasangan (*installation*)

Mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi pada lokasi yang direncanakan. Misalnya pengiriman semua produk yang dibeli ke lokasi pada saat yang sama daripada pengiriman berbagai komponen pada saat yang berbeda.

d. Pelatihan pelanggan (*customer training*)

Mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan penjualan secara tepat dan efisien. Misalnya, pada perusahaan Telkom yang menyediakan dan menjual berbagai inovasi produk baru, tapi juga bertanggung jawab atas pelatihan bagi karyawan untuk menggunakan/ mengoperasikan fasilitas tersebut.

e. Konsultasi pelanggan (*customer consulting*)

Mengacu pada pelayanan data, sistem informasi dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli secara gratis maupun membayar. Misalnya pada kantor pusat, membantu kinerja dan operasional kantor cabang untuk menyusun sistem dan persediaan pemesanan. Hal ini akan membantu para pelanggannya untuk bersaing lebih baik dan akan membuat mereka lebih setia.

f. Pemeliharaan dan perbaikan (*maintenance and repair*)

Merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.

g. Pelayanan lain – lain

Perusahaan dapat menemukan banyak cara lain untuk menambah nilai dengan mendiferensiasikan pelayanan pelanggan mereka. Perusahaan dapat menawarkan garansi produk atau kontrak pemeliharaan yang lebih baik daripada pesaing mereka. Perusahaan dapat memberikan penghargaan untuk pelanggan setia.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas, Pelayanan (*service*), Kualitas pelayanan

Kualitas merupakan istilah relatif yang sangat tergantung pada situasi bagi konsumen. Produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi konsumen (*fitness for use*). Kualitas produk dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilan, integritas, kemurnian, individuaitas ataupun kombinasi dari faktor tersebut di atas (Yamit, 1996 : 36). Jadi secara obyektif pengertian kualitas menurut Juran (1998) dalam Yamit (1996 : 36) adalah: “suatu standar khusus dimana kemampuan (*avaibility*), kinerja (*perfomance*), kehandalan (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur”. Sedangkan menurut Brian (1993) dalam Yamit (1996 : 337) menyatakan bahwa: Kualitas adalh keseluruhan ciri dari karakteristik produk/jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar”.

Suatu produk akan dinyatakan berkualitas oleh produsen apabila produk tersebut telah sesuai dengan spesifikasinya. Adapun kesesuaian mencakup beberapa unsur (Yamit, 1996 : 37), yaitu:

- a. Sesuai dengan fisiknya.
- b. Sesuai dengan prosedurnya.
- c. Sesuai dengan persyaratannya.

Pelayanan merupakan suatu prosuk dari jasa sampai saat ini belum ada definisi yang pasti atau menjadi standar dalam ekonomi. Yoeti (1999:1) menyatakan : “Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa penerima jasa melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Yoeti (1999 : 1) memberi batasan tentang pelayanan yaitu :

Service is include all economic activities whose output is not a physical product or contraction is generally consumed as that times it is produced and provide added value in form (such as conviniece, amusement, comfort or helath). Yang berarti semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi pada saat yang sama dengan waktu memproduksi sambil memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

Sedangkan Kotler (1996) dalam Yoety (1999 : 1) mengatakan bahwa :

Pelayanan adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam bentuk tidak nyata (intangible) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan seperti halnya pada produk manufaktur.

Pelayanan mempunyai beberapa ciri-ciri yang spesifik dibanding dengan produk manufaktur yang sifatnya konkret. Adapun ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut (Yoeti,1992: 2):

- a. Tidak dapat diraba/disentuh karena sifatnya tidak nyata.
- b. Proses produksi dan konsumsi jatuh pada saat yang bersamaan.
- c. Pelayanan tidak dapat dipindahkan dan untuk mengkonsumsinya konsumen harus datang ke produsen.
- d. Konsumen terlibat langsung dalam proses produksi.

- e. Pelayanan tidak dapat disimpan.
- f. Pelayanan tidak mempunyai standar/ukuran yang obyektif.
- g. Pelayanan tidak dapat dicoba/dicipi dahulu.
- h. Kualitas pelayanan tergantung pada tenaga manusia.
- i. Permintaan terhadap pelayanan tidak tetap.
- j. Perantara hanya untuk produk-produk tertentu dan penggunaannya terbatas.

Dari pengertian kualitas yang dikemukakan oleh Juran (1998) dalam Yamit (1996 : 337), Brian (1993) serta pengertian pelayanan yang dikemukakan oleh Yoeti (1999 : 1), Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Yoeti (1999 : 1) dan Kotler (1996) dalam Yoeti (1999 : 2) dapat ditarik kesimpulan tentang pengertian dari kualitas pelayanan yaitu suatu standar khusus tentang kemampuan kinerja, keandalan terhadap hasil yang tidak nyata dari suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh pihak satu ke pihak lain tanpa terjadi pemindahan kepemilikan. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu dilihat dari konsumen yang memberikan nilai atas pelayanan yang telah diterima serta dilihat dari sisi produsen/perusahaan yang telah membuat dan menetapkan standar kualitas pelayanan yang ada di perusahaan (Yoeti, 1999 : 3).

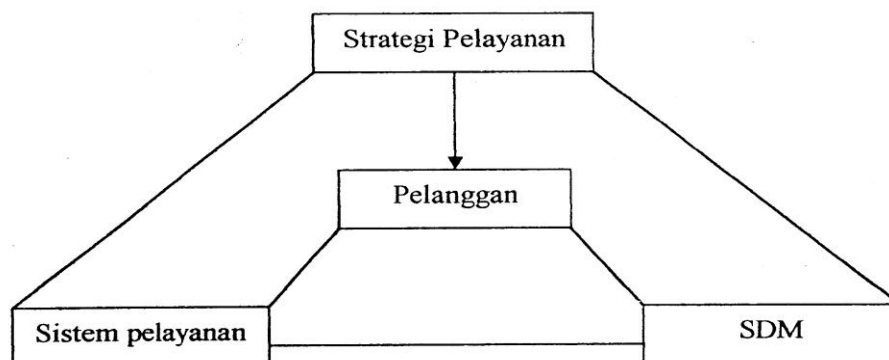
2. Konsep Kualitas Pelayanan

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini telah menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat bagi perusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan

pelanggan. Hal itu tentu saja akan membawa perubahan pada kondisi lingkungan usaha pada perusahaan jasa kepada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan mampu bertahan dan eksis. Selain itu, perubahan pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan juga menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

Selanjutnya kualitas pelayanan akan menjadi hal utama yang harus mendapatkan perhatian serius dari manajemen perusahaan, dimana hal ini merupakan perwujudan dari strategis usaha yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki melalui Aplikasi Konsep *Total Quality Service* (TQS). Secara umum TQS merupakan satu konsep yang dikembangkan untuk menyikapi pentingnya pelayanan bagi pelanggan.

Menurut Stamatis dalam Tjiptono (2003 : 56) mendefinisikan TQS sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode – metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses – proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Strategi ini dapat dirangkum sesuai dengan gambar 2.1. dibawah ini :



Sumber: Fandy Tjiptono (2000)

Gambar 2.1.: Sistem TQS

Dengan demikian kualitas pelayanan itu sendiri berpusat pada suatu kenyataan yang ditemukan oleh pelanggan. Dimana interaksi diantara strategi pelayan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan.

Oleh karena itu perusahaan perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang baik untuk dapat mempertahankan pelanggan. Maka Tjitono (1997 : 51), merangkum strategi kualitas pelayanan sebagai berikut:

a. Atribut Layanan Pelanggan

Dimana penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan.

b. Pendekatan Untuk Penyempurnaan Kualitas Jasa

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk mencapai kepuasan optimum.

c. Sistem Umpan Balik Untuk Kualitas Pelanggan

Yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing, mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang – bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.

d. Implementasi

Mungkin ini merupakan strategi yang paling penting. Sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level layanan.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah digunakan tergantung pada hasil evaluasi konsumen terhadap pelayanan tersebut. Adapun evaluasi konsumen mencakup tiga faktor (Yazid, 1999 : 54), yaitu:

a. Atribut Ketidakpuasan

Apabila merasa pelayanan yang telah diterima tidak memenuhi harapannya, tidak dikerjakan secara memuaskan atau harganya tidak sesuai maka konsumen akan mencari atribut ketidakpuasan tersebut pada sumber-sumber yang berbeda, seperti produsen, pengecer, dan diri mereka sendiri. Sehingga kegagalan konsumen dalam mencapai kepuasan dari pelayanan bisa penyebabnya bukan sepenuhnya menjadi

tanggung jawab produsen atau pengecer saja, tetapi konsumen harus seimbang memainkan perannya dalam proses produksi pelayanan.

b. Difusi Inovasi

Tingkat difusi suatu inovasi tergantung pada persepsi konsumen tentang inovasi yang melibatkan lima karakteristik, yaitu keuntungan relatif, kompatibilitas, divisibilitas dan kompleksitas. Suatu pelayanan yang mempunyai keuntungan relatif di atas pelayanan yang ada atau bersaing, yakni yang kompatibel dengan norma-norma, nilai-nilai atau perilaku yang berlaku, yang dapat dikomunikasikan dan dapat dibagi-bagi (bisa diuji atau dicoba secara terbatas) menyebar lebih cepat daripada yang lainnya. Pelayanan yang kompleks adalah yang sulit dipahami atau digunakan, menyebar dengan pelan-pelan dibanding dengan yang lain.

c. Kesetiaan Terhadap Merek

Derajat komitmen terhadap merek pelayanan tergantung pada beberapa faktor, yaitu biaya pengubahan merek (ongkos penggantian pelayanan), ketersediaan substitusi dan resiko yang diterima berkaitan dengan pembelian serta derajat kepuasan yang diperoleh dimasa lalu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka. Adapun data yang diperlukan.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

1. Variabel kualitas Pelayanan

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pelayanan adalah :

- a. *Responsiveness* (Tanggapan) dalam memberikan pelayanan meliputi :
kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam pelayanan, pelayanan yang cepat dan tepat, selalu siap melayani dan menanggapi keluhan.
- b. *Reability* (Kemampuan) memberikan pelayanan meliputi : memberi kemudahan dalam berbagai sistem pelayanan, pelayanan kepada pelanggan yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c. *Assurance* (jaminan) pelayanan meliputi : keramahan dan kesopanan karyawan, jujur dalam pelayanan, ketrampilan karyawan dalam berbagai macam sistem pelayanan.

- d. *Empathy* (Empati) dalam memberikan pelayanan meliputi : perhatian dan sikap baik petugas, paham akan kebutuhan pelanggan, kesan baik kepada pelanggan.
- e. *Intangible* (Penampilan fisik) pelayanan meliputi : penampilan karyawan, kebersihan dan kenyamanan kantor, fasilitas parkir dan fasilitas informasi.

C. Penskalaan

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel kualitas pelayanan (variabel bebas/ *independent variable*) dan variabel kepuasan pelanggan (variabel terkait/*dependent variable*). Agar dapat memudahkan dalam menganalisis data, maka variabel-variabel yang digunakan diukur terlebih dahulu dengan menggunakan skala 5 tingkat (*Likert*) yang memungkinkan pelanggan menjawab pertanyaan dari setiap yang menguraikan lima dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dengan penilaian sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan

Skor 5 menunjukkan jawaban sangat setuju dan sedangkan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju.

2. Kualitas pelayanan

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban netral diberi skor 3

- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

D. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di PT. Telkom Yogyakarta yang berlokasi di jalan Yos Sudarso 9 Yogyakarta.

E. Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan telepon PT Telkom Yogyakarta. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Convenience Sampling* (pemilihan sampel berdasarkan kemudahan), yaitu metode yang memilih sampel dari elemen populasi (orang atau kejadian) yang datannya mudah diperoleh peneliti. (Indriantoro dan Supomo, 1999 : 130). Sehingga peneliti mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan survei kepada sebagian pengunjung yang dijumpai di PT. Telkom Yogyakarta.

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga berdasarkan definisi populasi tersebut. Populasi yang digunakan dalam populasi ini menggunakan seluruh pelanggan PT. Telkom Yogyakarta

Jumlah yang digunakan untuk membuat sampel adalah 110/150 dari pelanggan PT. Telkom

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan kepada responden dapat memberikan jawaban pertanyaan secara tertulis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Metode untuk mengetahui sekelompok responden yang paling banyak jumlahnya. Nilai presentase tertinggi dapat dilihat dari karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, pendidikan karakter, pekerjaan, penghasilan perbulan.

Tabel 4.1

Presentase berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Pria	77 orang	77%
2.	Wanita	23 orang	23%
	Total	100 orang	100%

Dari data tersebut dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin pria lebih banyak dibandingkan wanita

Table 4.2

Presentase berdasarkan usia

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	<20	11 orang	11%
2.	20-25	69 orang	69%
3.	26-30	11 orang	11%
4.	>30	9 orang	9%
	Total	100 orang	100%

Dari data tersebut dilihat bahwa responden terbanyak pada usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 69 orang, pada usia <20 dan 26 -30 tahun sama banyak yaitu 11 orang dan pada usia >30 tahun sebanyak 9 orang

Tabel 4.3

Presentase berdasarkan pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	SMU	56 orang	56%
2.	D3	10 orang	10%
3.	S1,S2,S3	1 orang	1%
4.	Lain lain	33 orang	33%
	Total	100 orang	100%

Dari data tersebut dilihat bahwa responden pendidikan terakhir SMU sebanyak 56 orang. Pada pendidikan D3 sebanyak 10 orang. Pada pendidikan S1,S2,S3 sebanyak 1 orang dan pada pendidikan lain –lain sebanyak 33 orang. Table 4.4

Presentase berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (%)	Presentase (%)
1.	Pelajar	3 orang	3%
2.	Mahasiswa	69 orang	69%
3.	PNS	1 orang	1%
4.	Karyawan	14 orang	14%
5.	Wiraswasta	7 orang	7%
6.	Lain –lain	6 orang	6%
	Total	100 orang	100%

Dari data tersebut dilihat bahwa pekerjaan responden terbanyak sebagai mahasiswa sebanyak 69 orang, sebagai karyawan sebanyak 14 orang, sebagai wiraswasta sebanyak 7 orang, kemudian lain –lain sebanyak 6 orang dan pelajar sebanyak 3 orang

Tabel 4.5

Presentase berdasarkan penghasilan

No.	Penghasilan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	<1.000.000	64 orang	64%
2.	1.000.000- 2.000.000	19 orang	19%
3.	1.500.001- 2.000.000	8 orang	8%
4.	>2.000.000	9 orang	9%
	Total	100 orang	100%

Dari data tersebut dilihat bahwa penghasilan responden terbanyak adalah kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 64 orang, penghasilan Rp. 1.000.000- 2.000.000 sebanyak 19 orang, kemudian pada penghasilan Rp. 1.500.001 – 2.000.000 sebanyak 8 orang dan pada penghasilan kurang dariRp. 2.000.000 sebanyak 9 orang.

B. Persepsi Responden terhadap 5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan cara pengisian kuesioner kepada 100 responden penelitian yang merupakan analisis kualitas pelayanan PT. Telkom Yogyakarta didapatkan hasil penelitian sebagai berikut :

a. Tangible

1. Persepsi responden terhadap tempat parkir dikantor pelayanan

Tabel 5.1

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	8	8%
Tidak setuju	12	12%
Netral	23	23%
Setuju	17	17%
Sangat setuju	40	40%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 8 responden (8%) mempersepsikan tentang tempat parkir dikantor pelayanan sangat tidak setuju dengan kepuasan mereka. Sedangkan sejumlah 12 responden (12%) mempersepsikan tidak setuju, 23 responden (23%) mempersepsikan netral dan 17 responden (17%) mempersepsikan setuju, dan 40 responden (40%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terkait tempat parkir dikantor pelayanan.

2. Persepsi responden terhadap kenyamanan ruang tunggu kantor pelayanan

Tabel 5.2

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	13	13%
Tidak setuju	7	7%
Netral	20	20%
Setuju	41	41%
Sangat setuju	19	19%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 13 responden (13%) mempersepsikan tentang kenyamanan ruang tunggu kantor pelayanan sangat tidak setuju dengan kepuasan mereka. Sedangkan sejumlah 7 responden (7%) mempersepsikan tidak setuju, 20 responden (20%) mempersepsikan netral dan 41 responden (41%) mempersepsikan setuju, dan 19 responden (19%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terkait kenyamanan ruang tunggu kantor pelayanan.

b. Assurance

a. Persepsi responden terhadap kejujuran karyawan dalam tugas sambungan baru

Tabel 5.3

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	7	13%
Tidak setuju	13	13%
Netral	19	19%
Setuju	41	41%
Sangat setuju	20	20%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 7 responden (7%) mempersepsikan tentang kejujuran karyawan dalam tugas sambungan baru sangat tidak setuju dengan kepuasan mereka. Sedangkan sejumlah 13 responden (13%) mempersepsikan tidak setuju, 19 responden (19%) mempersepsikan netral dan 41 responden (41%) mempersepsikan setuju, dan 20 responden (20%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terkait kejujuran karyawan dalam tugas sambungan baru.

- b. Persepsi responden terhadap ketrampilan petugas teknik dalam menangani gangguan teknik

Tabel 5.4

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	15	13%
Tidak setuju	20	13%
Netral	18	19%
Setuju	17	41%
Sangat setuju	30	20%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 15 responden (15%) mempersepsikan tentang ketrampilan petugas teknik dalam menangani gangguan teknik sangat tidak setuju dengan kepuasan mereka. Sedangkan sejumlah 20 responden (20%) mempersepsikan tidak setuju, 18 responden (18%) mempersepsikan netral dan 17 responden (17%) mempersepsikan setuju, dan 30 responden (30%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terkait ketrampilan petugas teknik dalam menangani gangguan teknik

c. Emphaty

1. Persepsi responden terhadap sikap petugas diloket pembayaran

Tabel 5.5

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	30	30%
Tidak setuju	18	18%
Netral	25	25%
Setuju	12	12%
Sangat setuju	15	15%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 30 responden (30%) mempersepsikan tentang sikap petugas diloket pembayaran sangat tidak setuju dengan kepuasan mereka. Sedangkan sejumlah 18 responden (18%) mempersepsikan tidak setuju, 25 responden (25%) mempersepsikan netral dan 12 responden (12%) mempersepsikan setuju, dan 15 responden (15%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terkait sikap petugas diloket pembayaran

2. Persepsi responden terhadap keramahan petugas saat menerima pelanggan

Tabel 5.6

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	8	8%
Tidak setuju	12	12%
Netral	23	23%
Setuju	17	17%
Sangat setuju	40	40%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 8 responden (8%) mempersepsikan tentang keramahan petugas saat menerima pelanggan sangat tidak setuju dengan kepuasan mereka. Sedangkan sejumlah 12 responden (12%) mempersepsikan tidak setuju, 23 responden (23%) mempersepsikan netral dan 17 responden (17%) mempersepsikan setuju, dan 40 responden (40%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terkait keramahan petugas saat menerima pelanggan

d. Reliability

1. Persepsi responden terhadap kelancaran prosedur pelayanan

Tabel 5.7

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	13	13%
Tidak setuju	7	7%
Netral	20	20%
Setuju	41	41%
Sangat setuju	19	19%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 13 responden (13%) mempersepsikan tentang kelancaran prosedur pelayanan sangat tidak setuju dengan kepuasan mereka. Sedangkan sejumlah 7 responden (7%) mempersepsikan tidak setuju, 20 responden (20%) mempersepsikan netral dan 41 responden (41%) mempersepsikan setuju, dan 19 responden (19%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terkait kelancaran prosedur pelayanan

2. Persepsi responden terhadap pelaksanaan pencatatan dirumah pelanggan

Tabel 5.8

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	15	13%
Tidak setuju	20	13%
Netral	18	19%
Setuju	17	41%
Sangat setuju	30	20%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 15 responden (15%) mempersepsikan tentang pelaksanaan pencatatan dirumah pelanggan sangat tidak setuju dengan kepuasan mereka. Sedangkan sejumlah 20 responden (20%) mempersepsikan tidak setuju, 18 responden (18%) mempersepsikan netral dan 17 responden (17%) mempersepsikan setuju, dan 30 responden (30%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terkait pelaksanaan pencatatan dirumah pelanggan

e. Responsiveness

1. Persepsi responden terhadap kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam pelayanan administrasi anggota baru

Tabel 5.9

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	15	13%
Tidak setuju	20	13%
Netral	18	19%
Setuju	17	41%
Sangat setuju	30	20%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 15 responden (15%) mempersepsikan tentang kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam pelayanan administrasi anggota baru sangat tidak setuju dengan kepuasan mereka. Sedangkan sejumlah 20 responden (20%) mempersepsikan tidak setuju, 18 responden (18%) mempersepsikan netral dan 17 responden (17%) mempersepsikan setuju, dan 30 responden (30%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terkait kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam pelayanan administrasi anggota baru.

2. Persepsi responden terhadap kecepatan petugas lapangan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan

Tabel 5.10

Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak setuju	50	50%
Tidak setuju	10	10%
Netral	15	15%
Setuju	15	15%
Sangat setuju	10	10%
Total	100 responden	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 50 responden (50%) mempersepsikan tentang kecepatan petugas lapangan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan sangat tidak setuju dengan kepuasan mereka. Sedangkan sejumlah 10 responden (10%) mempersepsikan tidak setuju, 15 responden (15%) mempersepsikan netral dan 15 responden (15%) mempersepsikan setuju, dan 10 responden (10%) mempersepsikan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang kurang baik terkait kecepatan petugas lapangan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan berdasarkan kuesioner yang disebarakan mengenai analisis kualitas pelayanan pada PT. Telkom yogyakarta sebagai berikut:

1. Responden memiliki persepsi yang baik terhadap aspek tangible pada PT. Telkom yogyakarta persepsi tersebut dilihat dari : sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik tentang tempat parkir dikantor pelayanan dan kenyamanan ruang tunggu kantor pelayanan
2. Responden memiliki persepsi yang baik terhadap aspek assurance pada PT. Telkom Yogyakarta persepsi tersebut dilihat dari : sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik tentang ketrampilan petugas teknik dalam menangani gangguan teknik dan kejujuran karyawan dalam tugas sambungan baru
3. Responden memiliki persepsi netral terhadap aspek emphaty pada PT. Telkom Yogyakarta . persepsi tersebut dilihat dari : sebagian besar responden memiliki persepsi sangat tidak setuju dan tidak setuju terhadap sikap petugas diloket pembayaran dan di lain pihak sebagian responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap keramahan petugas saat menerima pelanggan

4. Responden memiliki persepsi yang baik terhadap aspek reliability pada PT. Telkom Yogyakarta . persepsi tersebut dilihat dari ; sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap kelancaran prosedur pelayanan dan pelaksanaan pencatatan dirumah pelanggan
5. Responden memiliki persepsi yang baik terhadap aspek responsiveness pada PT. Telkom Yogyakarta . persepsi tersebut dilihat dari : sebagian besar responden memiliki persepsi yang kurang baik terhadap ketanggapan petugas pencatat dalam melaksanakan pencatatan dan kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam pelayanan administrasi anggota baru

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas selanjutnya disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya kinerja karyawan dan fasilitas yang diberikan PT. Telkom Yogyakarta harus lebih ditingkatkan lagi supaya bisa menjadi lebih baik lagi.
2. Sebaiknya semua aspek yang diberikan PT. Telkom Yogyakarta harus lebih ditingkatkan kualitas nya agar aspek tersebut bisa menjadi lebih baik.
3. Sebaiknya layanan konsumen lebih ditingkatkan supaya pelanggan merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Argan, Metin., Velioglu, Meltem N., and Argan, Mehpare T. (2007). "Audience Attitude Towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey". *Journal of American Academy of Business*, 11, 161-167.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Blondé, Kristin., Roozen, Irene. (n. d). An Explorative Study of Testing the Effectiveness of Product Placement Compared to 30-Second Commercials. Vlekho-Business School.
- Brennan, Stacey., Rosenberger III, Philip J., Hementera, Veronica. (2004). Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on their Ethicality and Acceptability. *Marketing Bulletin*, 15, 1-16.
- D'Astous, Alain., SeÂguin, Nathalie. (1998). "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship". *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), 896-909.
- D'Astous, Alain., Chartier, Francis. (2000). "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluation and Memory of Product Placement in Movies". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 31-40.
- Delorme, Denise E., Reid, Leonard N. (1999). "Moviegoers' Experience and Interpretations of Brands in Films Revisited". *Journal of Advertising*, 28, 71-95.
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Erdogan, Engin. (2004) An On-Demand Advertising Model For Interactive Television, Masters Project, Information Design and Technology. Georgia Institute of Technology.
- Fill, Chris. (2005). *Marketing Communication: Framework, Theories, and Application*. Hertfordshire: McGraw Hill.
- Guido, Gianluigi., Peluso, A. M., Tedeschi, Piermario., Nicole, Chiara., Lauretti, Cristina., and Caciula, Adele. (2010). "Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions". *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), 34-43.

- Gupta, Pola B., and Gould, S J. (1997). "Consumer Perception of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14, 37-50.
- Gupta, Pola B., and Lord, Kenneth. (1998). "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 40-49.
- Homer, Pamela M. (2009). "Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude". *Journal of Advertising*, 38 (3), 21-31.
- Karrh, James A., McKee, K. B., Pardun, Carol J. (2003). "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness". *Journal of Advertising Research*, 138-139.
- Kozary, Ben., Baxter, Stacey. (n. d). The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework. University of Newcastle.
- Krejcie, R. V., Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size For Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kuntarto, Febri. (2007). Analisis Sikap Audience Remaja Terhadap Product Placement Dalam Film (Studi Kasus Film Fantastic Four: Rise of The Silver Surfer). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kurniawan, Gani. (2008). "Product Placement dan Brand Evaluation Produk dalam Suatu Film". *Jurnal Bisnis & Manajemen*, IX (2), 118-137.
- Ming-tiem, T., Wen-ko, L. & Mei-Ling, L. (2007). "The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*", 24.
- Mowen, J.C., and Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nebenzahl, I. D., & Segunda, E. (1993). "Consumers' attitudes toward product placement in movies". *International Journal of Advertising*, 12, 1-11.
- Nelson, Richard Alan. (2004). "The Bulgari Connection: A Novel form of Product Placement". *Journal of Promotion Management*, 10 (1/2), 203-212.
- Pardun, C. J. & McKee, K. B. (1999). "Product Placement as Public Relations: An Exploratory Study of The Role of The Public Relations Firm". *Public Relations Review*, 25, 4, pp. 481- 493.

- Panda, T.K. (2004). "Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films". *South Asian Journal of Management*, 11(4), October-December, 7-26.
- Plambeck, Joseph. (2010). "Product Placement Grows in Music Videos". The New York Times.
- Rumambi, Leonid Julivan. (2008). Faktor yang Mempengaruhi Sikap *Audience* Terhadap *Product/Brand Placement* dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007). Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Russell, Cristel A. (2002). "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude". *Journal of Costumer Research*, 29 (3), 306-318.
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk. (2004). *Consumer Behaviour* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Smith, B. (1985). Casting Product for Special Effect. *Beverage World*, 104, 83-91.
- Terry, Mark. (2001). When Is A Prop Not A Prop: The Advantage of product Placement. *Sport Marketing*, 14.
- Villafranco, John., Zeltzer, Alys. (2006). Product Placement and Brand Integration Strategies: Managing the Risks of Regulatory Uncertainty. *Consumer Protection Update*, 13 (1).
- Williams, Kaylene., Petrosky, Alfred., Hernandez, Edward., Page, Robert Jr. (n. d). "Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed". *Journal of Management and Marketing Research*, 1-24.
- Yang, Moonhee., Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). "The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior". *Journal of Communication*, 57, 469-489.
- You, In-Myoung. (2004). "Product Placement Believe and Product Usage Behavior in South Korea and The United States". University of Florida.

KUESIONER

I. Identitas Responden

Berilah tanda check point (✓) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda saat ini !

1. Nama :

2. Alamat :

3. No Telp :

4. No Hp :

5. Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan

6. Umur :

☐ Kurang dari 20 tahun

☐ 40-49 tahun

☐ 20-29

☐ Lebih dari 50 tahun

☐ 30-39

7. Pendidikan :

☐ SD

☐ Akademi

☐ SMP

☐ Perguruan Tinggi

☐ SMA

8. Pekerjaan :

☐ PNS

☐ Petani

☐ Pegawai Swasta

☐ TNI/POLRI

☐ Wiraswasta

☐ Pelajar

9. Berapa pendapatan Anda per bulan:

Kurang dari Rp 500.000,-

Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,-

Rp 1.001.000,- - Rp 1.500.000,-

Rp 1.500.000,- -Rp 2.000.000,-

Lebih dari Rp 2.000.000,-

II. Pertanyaan berikut ini berkenaan dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara yang berhubungan dengan jasa pelayanan yang diberikan PT Telkom. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih pada setiap pertanyaan di bawah ini.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral (*Not Agree but is not Dissaggre*)

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Dimensi Tanggapan (*Responsiveness*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam pelayanan administrasi pelanggan baru.					
2.	Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam proses pembayaran rekening.					
3.	Kecepatan petugas lapangan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.					
4.	Ketanggapan petugas pencatat dalam melaksanakan pencatatan.					

Dimensi Keandalan (*Reliability*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
5.	Kemudahan dalam proses pendaftaran menjadi pelanggan baru.					
6.	Kemudahan dalam pembayaran rekening di loket-loket pembayaran.					
7.	Pelaksanaan pencatatan di rumah pelanggan.					

Dimensi Keyakinan (*Assurance*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
8.	Keramahan dan kesopanan petugas penerima pengaduan dalam memberikan pelayanan.					
9.	Kejujuran karyawan dalam tugas pembayaran sambungan baru.					
10.	Ketrampilam karyawan dalam menangani proses pembayaran rekening.					
11.	Ketrampilan petugas teknik dalam menangani gangguan teknik.					

Dimensi Empati (*Emphaty*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
12.	Sikap petugas di loket-loket pembayaran					
13.	Kepekaan petugas penerima keluhan maupun pengaduan terhadap kebutuhan informasi.					

Dimensi Berwujud (*Tangible*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
14.	Kebersihan dan kerapihan berpakaian petugas.					
15.	Kebersihan kantor pelayanan secara umum.					
16.	Kenyamanan ruang tunggu kantor pelayanan.					
17.	Fasilitas tempat parkir di kantor pelayanan.					